

## BUSINESS PLAN

Titolo progetto	Tile Sun
Proponente/Team	Young Activity S.r.l.s
Referente	Nome Giorgia Carrano Telefono 3667891011 _____ E- mail andrea.centore07@gmail.com _____
Data stesura progetto	2017

## 1 Descrizione dell'idea imprenditoriale (Executive summary)

*Descrivere l'oggetto dell'iniziativa proposta, gli elementi essenziali che contraddistinguono l'attività, le principali motivazioni che sono all'origine del progetto.*

*In quale settore si intende operare.*

*Descrivere se sono già state realizzate delle azioni, quali e gli obiettivi che si intendono raggiungere.*

*Qual è lo stadio attuale del progetto.*

*Dove si pensa di localizzare l'iniziativa.*

“TILE SUN” è una mattonella che si illumina al passaggio delle persone e in una particolare versione sarà anche termica. Il nostro progetto imprenditoriale è stato ideato con lo scopo di realizzare un prodotto innovativo e soprattutto utile per potenziali clienti/consumatori quali strutture pubbliche, civili abitazioni, studi privati, ecc.

In particolare, questa mattonella potrà essere utilizzata nei musei come percorso facilitato soprattutto per gli ipovedenti. La parte superiore, con i motivi standard o a richiesta del cliente, è costituito da una lastra di acrilico ad alta resistenza e da un sensore di prossimità per l'illuminazione e, nella versione riscaldata, è presente anche uno speciale filo armonico.

La nostra idea è stata ideata con lo scopo (mission) di creare ambienti più confortevoli attraverso l'innovazione tecnologica. Il nostro obiettivo è, inoltre, quello di imporci sul mercato nazionale e internazionale come un'azienda leader in grado di conquistare un target sempre più vasto capace di adattarsi a nuovi mercati.

## 2 Prodotti/servizi offerti (Proposta di Valore)

**Si chiama “Proposta di Valore” (Value Proposition) il pacchetto di prodotti e servizi che rappresenta un valore per un determinato segmento di clienti.**

*Descrivere analiticamente le caratteristiche dei prodotti/servizi che si intendono realizzare/erogare con il progetto proposto. In particolare, descrivere: linea di prodotti/servizi offerti, caratteristiche qualitative, servizi collaterali/accessori.*

*Le domande a cui bisognerebbe rispondere sono:*

*“Qual è la Proposta di Valore, dunque quali sono i prodotti/servizi offerti? Perché i clienti dovrebbero scegliere la nostra proposta di valore? Quale innovazione apportiamo? Esistono differenti modi per creare il nostro prodotto/servizio?”*

*(Risolviamo un problema specifico, Rendiamo accessibile un prodotto/servizio, Miglioriamo un servizio, Miglioriamo il design, Miglioriamo la performance, Rendiamo i prodotti più convenienti/più facili da utilizzare, Riduciamo i rischi, ecc...)*

La nostra azienda si pone sul mercato nazionale ed internazionale con un prodotto altamente tecnologico e innovativo che interpreta una nuova concezione di pavimentazione luminosa con una personalizzazione di soggetti e di dimensioni. I bassi consumi, l’alta qualità dei materiali utilizzati, le soluzioni adottate, la pongono come prodotto unico nel suo genere. I nostri modelli offrono un’ampia possibilità di soggetti compositivi, di dimensioni e di personalizzazioni grazie alla presenza di numerosi accessori, che contribuiscono a definire il design e la funzionalità.

Per la prototipazione è stato utilizzato il processo di modellazione 3D. Il set elettroluminoso, la componentistica elettronica, il cablaggio e il sensore di prossimità sono stati scelti per poter assicurare durata, risparmi energetico, sicurezza, in conformità alle vigenti normative Europee, al fine di poter offrire una variegata gamma di versioni.

“TILE SUN” presenta le seguenti caratteristiche tecniche:

- Dimensioni standard: 30 x 30 cm – 40 x 40 cm – 50 x 50 cm; lo spessore tipico è di 3 cm, ma potranno anche essere realizzate in altre dimensioni;
- Materiale utilizzato: acrilico, antisdrucchiolevole e antigraffio, adatto a resistere oltre 100 Kg a mm<sup>2</sup>;
- Temperature d’esercizio: da -20° C a + 60° C;
- Interconnessione elettrica: rapida, attraverso un connettore flottante a pavimento;
- Colori e disegni: realizzate in più versioni, possono essere personalizzate su richiesta del cliente;
- Alimentazione: 12 Vdc per tutte le sue funzioni, con alimentatore separato adatto per 25 mattonelle;

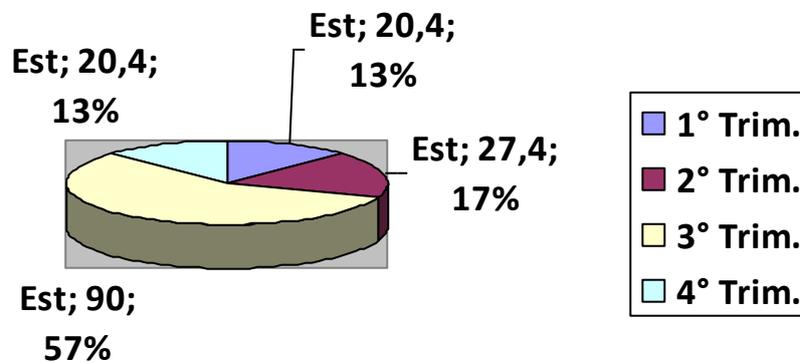
### 3 Analisi dei clienti

*E' importante definire la propria idea di business partendo da una **specifica necessità del consumatore**.  
Quale bisogno/esigenza si va a soddisfare? Chi è il cliente che risolve il problema con l'offerta proposta?  
Chi potrebbe avere bisogno del prodotto/servizio proposto?  
Chi pagherebbe per il prodotto o servizio offerto?*

*Descrivere il profilo dei principali gruppi di clienti (target), specificandone le relative caratteristiche qualitative: localizzazione, comportamenti, aspetti socio demografici (età, sesso, reddito, etnia, etc.).  
Specificare inoltre la dimensione territoriale del principale mercato d'interesse, indicando la concreta possibilità di collocare i prodotti ed i servizi oggetto delle attività, suffragate da eventuali ricerche di mercato.*

TILE SUN è un prodotto acquistabile sia dal grossista sia direttamente dal consumatore finale. Essa è indirizzata a tutti tipi di target, tra cui:

- Civili abitazioni, in quanto può essere utile durante le ore notturne;
- Cliniche private/pubbliche, essendo presenti soggetti con diverse patologie (tra cui ipovedenti, persone anziane, persone con difficoltà psicomotorie...)
- Acquari, per poter migliorare la visione del percorso
- Galleria d'arte
- Servizi SPA per unificare un locale in particolare
- Aeroporti e porti



#### **4 Analisi dei concorrenti**

*Individuare i principali concorrenti (diretti ed indiretti) specificando punti di forza e debolezza dei prodotti e/o dei servizi da loro offerti.*

*Specificare le caratteristiche che differenziano i propri prodotti/servizi da quelli della concorrenza (funzionalità/utilità, contenuti innovativi, la politica commerciale, il livello del servizio, ecc.).*

*Quali innovazioni vengono apportate rispetto alla concorrenza?*

*Perché i clienti dovrebbero scegliere la nostra proposta di valore rispetto a quella della concorrenza?*

Dopo un'attenta ricerca di mercato effettuata dal reparto marketing, abbiamo riscontrato che non esistono imprese analoghe alla nostra in grado di produrre il medesimo prodotto. Proprio per questo motivo siamo fiduciosi nel lancio di questa nuova innovazione, la quale, secondo delle accurate previsioni formulate dai management aziendali, sarà in grado di farci imporre sul mercato.

## 5 Compagine sociale, Piano organizzativo e Partnership

*Specificare la forma giuridica scelta, il numero dei soci coinvolti, il ruolo assunto da ciascuno nell'azienda e la quota di capitale che verrà apportata da ciascuno di essi.*

*Indicare il titolo di studio dei soci, le esperienze professionali e le competenze.*

*Indicare con chiarezza quanti addetti si prevede di occupare e con quale tipologia di contratto.*

*Descrivere il modo in cui sarà organizzato il lavoro, riportando l'organigramma sintetico.*

*Descrivere quali sono gli attori esterni (partner) con cui pensa di creare dei rapporti.*

*Concependo l'azienda come un sistema che agisce all'interno di un ecosistema più grande, non è possibile pensare al sistema aziendale come a qualcosa di "autosufficiente". Esistono infatti attori esterni all'impresa che sono strategici perché permettono alla stessa di realizzare pienamente il modello di business ed aumentare le possibilità di successo nel mercato.*

*Le partnership infatti possono essere di tipo differente:*

- 1. **alleanze strategiche fra aziende non-concorrenti** (è il caso dei fornitori o delle aziende che si collocano all'interno di un'unica catena produttiva);*
- 2. **alleanze strategiche fra concorrenti**: è il caso di aziende che si mettono in rete per fornire al cliente un valore simile all'interno dei vari punti di contatto;*
- 3. **joint venture** per sviluppare nuovi business.*

L'azienda Young Activity, è una società la cui forma giuridica è quella della S.r.l.s (Società Responsabilità Limitata Semplificata). L'azienda è composta da 7 soci, i cui ruoli sono così suddivisi:

Amministratore Delegato (CEO)

Direttore Finanziario (CFO)

Direttore Tecnico (CTO)

Direttore Operativo (COO)

Key Account Manager

Direttore Marketing (CMO)

Direttore Gestione Rischi (CRO)

La quota di capitale conferito da ciascun soci è pari a:



## 6 Piano di marketing

*Definire le strategie che si intendono adottare per collocare con successo l'offerta sul mercato di riferimento.*

*Quali strategie verranno adottate per acquisire i clienti, per fidelizzare i clienti già acquisiti e per aumentare le vendite.*

*Determinare gli obiettivi commerciali ed elaborare un piano operativo che riguardi il prezzo di vendita del prodotto/servizio erogato (confrontato con quello dei competitors), le politiche promozionali e distributive, le strategie di comunicazione e pubblicità.*

In base a varie ricerche effettuate dal reparto Marketing si è deciso che per collocare il prodotto sul mercato si possono seguire diverse strade, tra cui:

- campagna attraverso i social network, tra cui Instagram e Facebook;
- pubblicità mediante i più importanti canali di comunicazione, quali televisione e radio;
- mostre e saloni del settore.

Inoltre si ritengono le strategie di cui sopra valide anche per raggiungere nuovi potenziali clienti.

Per quanto riguarda invece la fidelizzazione dei clienti, si possono adottare i seguenti metodi:

- fidelity card;
- offerte promozionali;
- bonus sconto in base all'anzianità di clientela.

## 7 Piano di produzione

*Con riferimento ai singoli prodotti e/o servizi che si intendono offrire, descrivere dettagliatamente le modalità di esecuzione del processo produttivo (identificando ciascuna fase dello stesso), i tempi di lavorazione, le materie prime/servizi e le attrezzature necessarie in ciascuna fase del processo produttivo.*

Il processo produttivo si svolge attraverso le seguenti fasi:

- previsione del tempo di lavoro
- acquisizione dei materiali da fornitori esterni
- assemblaggio dei prodotti all'interno dell'azienda
- controllo di qualità

## 8 Roadmap

*Descrivere la tabella di marcia o piano operativo, le azioni da intraprendere per conseguire gli obiettivi dichiarati e concordati da un programma di sviluppo.*

*Identificare le milestones (traguardi intermedi) più significative da realizzare per raggiungere gli obiettivi del progetto proposto.*

*Verificare la necessità di adeguamenti a norma di legge, di richiesta di licenze e autorizzazioni per lo svolgimento dell'attività proposta (ASL, Comune,...) ed i tempi per l'eventuale ottenimento degli stessi.*



## 9 Piano degli investimenti

Descrivere tutti gli investimenti che bisogna realizzare perché l'impresa si possa dotare di una struttura adeguata al raggiungimento degli obiettivi del progetto.

L'investimento riguarda l'acquisto di un bene che ha una durata pluriennale, ovvero durerà e servirà per più anni nell'impresa.

Gli investimenti sono quelle spese che bisogna necessariamente sostenere per far partire un'impresa e si dividono in due categorie:

- le immobilizzazioni materiali, come: terreni, fabbricati, impianti, macchinari, attrezzature, computer;
- le immobilizzazioni immateriali, come: marchi, brevetti, spese di costituzione della società.

PIANO DEGLI INVESTIMENTI					
IMMOBILIZZAZIONI	2019	2° anno	3° anno	Iva %	Amm.%
<b>Macchinari e attrezzature di produzione</b>	-	-	-		
a)				22%	15,0%
<b>Utensileria</b>	1.000,00	-	-		
a) Utensili vari	1.000,00			22%	15,0%
b)				22%	
<b>Impianti specifici di produzione</b>	-	-	-		
a)				22%	5,0%
<b>Impianti generici</b>	-	-	-		
a)				22%	5,0%
<b>Automezzi</b>	-	-	-		
a)				22%	20,0%
<b>Arredi</b>	3.000,00	-	-		
a) Arredi vari	3.000,00			22%	12,0%
b)				22%	
<b>Macchine per ufficio</b>	-	-	-		
a)				22%	15,0%
<b>Attrezzature informatiche</b>	5.000,00	-	-		
a) Attrezzature informatiche	5.000,00			22%	25,0%
b)				22%	
<b>Software</b>	-	-	-		
a)				22%	25,0%
<b>Brevetti o licenze</b>	-	-	-		
a)				22%	10,0%
<b>Oneri di costituzione</b>	3.000,00	-	-		
a) Oneri costituzione	3.000,00			22%	20,0%
b)				22%	
<b>Altre immobilizzazioni immateriali</b>	-	-	-		
a)				22%	
<b>TOTALE INVESTIMENTI</b>	<b>12.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>		
<b>IVA SU INVESTIMENTI</b>	<b>2.640,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>		
<b>TOTALE</b>	<b>14.640,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>		

## 10 PIANO ECONOMICO-FINANZIARIO

*Il piano economico-finanziario permette di verificare la fattibilità economica e finanziaria del progetto d'impresa, quindi se il business è redditizio o meno nel medio-lungo periodo. Questa è una verifica effettuata sulle previsioni dei ricavi e dei costi, nonché sulla struttura finanziaria dell'azienda, che serve a controllare il meccanismo di creazione dei costi in seguito al conseguimento dei ricavi, e a individuare i mezzi finanziari più idonei per raggiungere gli obiettivi economici pianificati.*

RICAVI									
Prodotti	% IVA	Quantità annua				prezzo unitario (iva esclusa)	Fatturato annuo		
		u.m.	2019	2°	3°		2019	2° anno	3° anno
Tile Sun (versione base)	22%	n	117,0	180,0	273,0	70,00	8.190,00	12.600,00	19.110,00
Tile Sun (versione termica)	22%	n	130,0	200,0	300,0	90,00	11.700,00	18.000,00	27.000,00
	22%	n					0,00	0,00	0,00
<b>TOTALE</b>							<b>19.890,00</b>	<b>30.600,00</b>	<b>46.110,00</b>

\*unità di misura per il prezzo della mattonella è il m<sup>2</sup>

## COSTI DI GESTIONE

AREA PRODUZIONE E LOGISTICA	% IVA	2019	2° eser	3° eser
<b>Costi tecnici comuni a più prodotti/servizi</b>		7.510,00	19.415,00	28.790,00
a) Acquisti materie prime	22,0%	5.510,00	17.415,00	26.790,00
b) Altri consumi:		0,00	0,00	0,00
b.1.	22,0%			
c) Lavorazioni di terzi		0,00	0,00	0,00
c.1.	22,0%			
d) Spese per altri servizi		2.000,00	2.000,00	2.000,00
d.1 Commercilaista	22,0%	2.000,00	2.000,00	2.000,00
d.2	22,0%			
e) Affitti (area tecnico-industriale)	22,0%			
<b>Personale tecnico (costo al netto del TFR)</b>		-	5.400,00	5.400,00
a) 1 dipendente			5.400,00	5.400,00
b)				
<b>AREA COMMERCIALE</b>		1° eser	2° eser	3° eser
<b>Spese Commerciali</b>		-	-	-
a)	22,0%			
<b>Personale commerciale (costo al netto del TFR)</b>		-	-	-
a)				
<b>SPESE AMMINISTRATIVE E DI STRUTTURA</b>		1° eser	2° eser	3° eser
<b>Altri costi amministrativi e generali</b>		16.600,00	16.400,00	16.100,00
a) Affitti	22,0%	6.000,00	6.000,00	6.000,00
b) Utenze		9.600,00	9.600,00	9.600,00
b.1. Energia elettrica + telefono + acqua	22,0%	9.600,00	9.600,00	9.600,00
b.2.	22,0%			
c) <b>Spese ricerca e sviluppo</b>	22,0%			
d) Imposte e tasse fisse				
e) Altre Spese generali		1.000,00	800,00	500,00
e.1. Pubblicità	22,0%	1.000,00	800,00	500,00
e.2.	22,0%			
<b>Personale amministrativo e di struttura (costo al netto del TFR)</b>		-	-	-
a)				
<b>RETRIBUZIONE TITOLARE/SOCI</b>		1° eser	2° eser	3° eser
<b>Retribuzione</b>		-	-	-
a)				

## 10.1 Risultati economici previsionali

Le seguenti tabelle sono ottenibili attraverso l'utilizzo del software Lazio Innova.

### CONTO ECONOMICO PREVISIONALE

	1° anno		2° anno		3° anno	
Ricavi annui	19.890	100,00%	30.600	100,00%	46.110	100,00%
<b>Totale ricavi</b>	<b>19.890</b>	<b>100,00%</b>	<b>30.600</b>	<b>100,00%</b>	<b>46.110</b>	<b>100,00%</b>
(-) Costi area produzione	7.510	37,76%	19.415	63,45%	28.790	62,44%
(+) Variazioni rimanenze materie, semilavorati, prodotti finiti	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
(-) Costi area commerciale	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
(-) Costi amministrativi e generali	16.600	83,46%	16.400	53,59%	16.100	34,92%
(-) Costi del personale (incluso TFR), di cui:	0	0,00%	5.800	18,95%	5.800	12,58%
<i>personale di produzione</i>	0	0,00%	5.800	18,95%	5.800	12,58%
<i>personale commerciale</i>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<i>personale di struttura</i>	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
(-) Retribuzione titolare/soci	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>= Margine operativo lordo</b>	<b>-4.220</b>	<b>-21,22%</b>	<b>-11.015</b>	<b>-36,00%</b>	<b>-4.580</b>	<b>-9,93%</b>
(-) Ammortamenti	1.180	5,93%	2.360	7,71%	2.360	5,12%
<b>= Reddito Operativo</b>	<b>-5.400</b>	<b>-27,15%</b>	<b>-13.375</b>	<b>-43,71%</b>	<b>-6.940</b>	<b>-15,05%</b>
(+/-) Risultato gest. finanziaria	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
(+) Quota Contributi	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>proventi straordinari reward CRF</b>						
<b>= Reddito al lordo delle imposte</b>	<b>-5.400,00</b>	<b>-27,15%</b>	<b>-13.375</b>	<b>-43,71%</b>	<b>-6.940</b>	<b>-15,05%</b>
(-) Imposte dell'esercizio	-	0,00%	226	0,74%	226	0,49%
<b>Reddito netto</b>	<b>- 5.400</b>	<b>-27,15%</b>	<b>- 13.601</b>	<b>-44,45%</b>	<b>- 7.166</b>	<b>-15,54%</b>

## STATO PATRIMONIALE PREVISIONALE

ATTIVITA'	1° anno		2° anno		3° anno	
<b>IMMOBILIZZAZIONI</b>						
Immobilizzazioni materiali	8.120	52,5%	6.360	55,2%	4.600	42,9%
Immobilizzazioni immateriali	2.700	17,5%	2.100	18,2%	1.500	14,0%
<b>Totale Immobilizzazioni</b>	<b>10.820</b>	<b>70%</b>	<b>8.460</b>	<b>73%</b>	<b>6.100</b>	<b>57%</b>
<b>ATTIVO CIRCOLANTE</b>						
Magazzino materie	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Crediti	1.994	12,9%	3.068	26,6%	4.624	43,1%
Credito IVA su investimenti	2.640	17,1%	0	0,0%	0	0,0%
Disponibilità liquide	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>Totale Attivo Circolante</b>	<b>4.634</b>	<b>30%</b>	<b>3.068</b>	<b>27%</b>	<b>4.624</b>	<b>43%</b>
<b>TOTALE ATTIVITA'</b>	<b>15.454</b>	<b>100%</b>	<b>11.528</b>	<b>100%</b>	<b>10.724</b>	<b>100%</b>

PASSIVITA'	1° anno		2° anno		3° anno	
<b>PATRIMONIO NETTO</b>						
Capitale proprio	20.000	129,4%	20.000	173,5%	20.000	186,5%
Utile/perdita a nuovo		0,0%	-5.400	-46,8%	-19.001	-177,2%
Utile /perdite d'esercizio	-5.400	-34,9%	-13.601	-118,0%	-7.166	-66,8%
<b>Totale Patrimonio netto</b>	<b>14.600</b>	<b>94,5%</b>	<b>999</b>	<b>8,7%</b>	<b>-6.167</b>	<b>-57,5%</b>

<b>PASSIVITA' A M/LUNGO TERMINE</b>						
Fondo TFR	0	0,0%	400	3,5%	800	7,5%
Finanziamenti a M/Lungo termine	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>Totale passività M/L</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>400</b>	<b>3,5%</b>	<b>800</b>	<b>7,5%</b>

<b>PASSIVITA' A BREVE TERMINE</b>						
Banche c/c passivi	854	5,5%	9.903	85,9%	15.865	147,9%
Debiti vs fornitori	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Debiti tributari	0	0,0%	226	2,0%	226	2,1%
<b>Totale passività a breve</b>	<b>854</b>	<b>5,5%</b>	<b>10.130</b>	<b>87,9%</b>	<b>16.091</b>	<b>150,1%</b>

<b>Risconti passivi per contributi</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>
<b>TOTALE PASSIVITA'</b>	<b>15.454</b>	<b>100%</b>	<b>11.528</b>	<b>100%</b>	<b>10.724</b>	<b>100%</b>

Per stabilire il prezzo unitario di vendita dei nostri prodotti abbiamo effettuato un'attenta analisi dei costi. In particolare grazie alla contabilità analitica e in base ai costi di produzione, il nostro reparto Marketing ha deciso di stabilire il prezzo di vendita.

Costi Fissi:

- Costi per il personale
- Ammortamenti
- Canone di leasing
- Utenze
- Fitti

Costi Variabili:

- Materie prime
- Mano d'opera
- Forza motrice